

## Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri

Doç. Dr. Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, MUĞLA

### ÖZET

Tüketici şikayetleri, hizmet üreten işletmeler için önemli bir konudur. Tüketicilerin etkili bir şekilde ele alınması, müşteri sadakatının sağlanması bakımından da anahtar bir role sahiptir. Bununla birlikte, otel ve yiyecek-içecek işletmeleri tarafından sunulan mal ve hizmetlerle ilgili tüketici şikayetleri konusunda yapılan çok sayıda araştırmaya karşılık genelde turizm destinasyonları ile ilgili yapılan araştırma sayısı sınırlı kalmaktadır. Buradab hareketle, bu çalışma; 1) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili ne tür şikayetlere sahip olduklarını, 2) şikayetlerini nasıl ve nereye bildirme eğiliminde olduklarını, ve 3) şikayetlerinin çözümü konusunda pratiğe yönelik ne tür önerilere sahip olduklarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, 2004 yaz sezonunda Türkiye'nin Güney-Batı bölgesini ziyaret eden yabancı turistlere yönelik bir alan araştırması yürütülmüştür. Araştırma sonuçları, turistlerin bazı konularda şikayetçi olduklarını ve bunların çözümüne yönelik özellikle parasal tazmin gibi konularda bazı önerilerinin de bulunduğunu göstermektedir. Makale, aynı zamanda, sektörel ve geleceğe yönelik bazı bilimsel önerilere de değinmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici tatmini, tüketici şikayetleri, şikayet yönetimi, tüketici sadakati.

### Consumers' Intentions to Report Their Complaints in the Tourism Industry

#### ABSTRACT

Consumer complaints are an important factor for service providers; effective handling of consumer complaints can be a key to acquiring loyal customers. However, despite the abundance of studies on customer complaints regarding goods and service products of hotels and restaurants, there is a lack of research on customer complaints regarding tourism destinations. Aiming to specifically focus on customer complaints about a tourist destination, this study investigates (1) what types of complaints foreign tourists have, (2) how they tend to report their complaints and to whom and (3) what sorts of practical measures they recommend in order to resolve their own complaints. To achieve this, an on-site self-administered survey was undertaken on foreign charter tourists visiting the south-west part of Turkey during the summer of 2004. Results showed that tourists had several complaints and also suggestions about resolving their complaints, mostly with monetary compensation. The paper includes managerial implications and future research suggestions.

**Key Words:** Customer satisfaction, customer complaints, complaint management, repeat visits.

### GİRİŞ

Toplam kalite yönetimi (TKY); tüketici tatminine yönelik olarak örgüt içi kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını hedefleyen, çok boyutlu bir yönetim anlayışı olarak kabul görmektedir (Dale ve Plunket 1995). Diğer bir tanımda TKY; organizasyon içinde yer alan çalışanların tümünün katılımının sağlandığı, sürekli geliştirme faaliyetleri ile tüketicilerin gereksinimlerini en üst düzeyde

karşılamaı hedefleyen yönetim Őekli olarak ele alınmaktadır (Latzko 1990). Görüldüğü üzere, TKY anlayışında tüketici tatmini en üst düzeye çıkarılmaya çalışılır iken, çalışanların yaptıkları işten elde ettikleri tatminin de, onların üretim sürecine aktif katılımı ile artırılması amaçlanmaktadır. Klasik yönetim yaklaşımında, üst yönetimin sorumluluğunda bulunan karar verme yetkisi, TKY'ni de içine alan çağdaş yönetim yaklaşımında, çalışanlara yüklenen sorumluluk ile paylaşılmaktadır. Bu yönetim Őekli sürekli gelişim (continuous improvement) felsefesi üzerine kurulmaktadır (Bessant *et al.* 1994).

Konu turizm sektörü açısından ele alındığında; tatil amaçlı olarak bölgeye gelen turiste hizmetin sunulması ve sonuçta turistin tatmin edilebilmesi için gerekli kalite düzeyinin yakalanabilmesi bakımından varış noktasındaki bütün coğrafik, ekonomik ve beşeri unsurların bölgesel ve ulusal turizm sektöründeki önemi açıktır. Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan faydalanmaz; aksine çok sayıda coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan 'nihai ürünü' satın alır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir (McIntyre 1993). Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir (Pyo, Mihalik ve Uysal 1989). Bir turist, gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder. Bu nedenle, unutulmamalıdır ki, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey, domino etkisi nedeniyle (Jafari 1983), kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta turist tatmin-tatminsizliğinin oluşmasında ya da turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme-etmeme eğiliminde mutlaka bir Şekilde rol oynamaktadır (Kozak ve Rimmington 2000).

Turizm sektöründe önemli olan, tüketim sırasında, elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan tüketici tatmininin sağlanmasıdır (Tütüncü 2001). Dolayısıyla, bir turistin tatmin edilmesinde söz konusu unsurlar arasında uyumun sağlanabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için turizm ürününün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında da etkili bir koordinasyon ve işbirliği gerekmektedir. Buradan hareketle, destinasyon bazında tüketici tatmini, bir turistin havaalanına ayak basmasından tekrar ayrılıncaya kadar geçen süre içerisinde faydalandığı ya da faydalanma olasılığının yüksek olduğu zincirin her bir halkasında kaliteli hizmetin sunulması için yapılması gereken çalışmaların organizasyonunu içermektedir. Bunun sağlanabilmesi için ise; liderlik, çalışanların yönetimi ve tatmini, politika ve stratejilerin belirlenmesi, kaynakların etkin kullanımı, tüketicilerin tatmin edilmesi ve çalışmaların ve sonuçlarının toplum üzerindeki etkisinin belirlenmesi gibi her biri çok geniş kapsamlı olan çalışmaların ve sonuçlarının dikkate alınması gerekmektedir.

Hizmet işletmeleri başarıya ulaşmak için kalite boyutlarını felsefe haline getirmelidirler. Bu boyutları bilmek ve uygun hizmet üretmek ilkesi, bize kaliteyi verir. Kalitenin bir anlamda tüketicinin beklentisine uygun hizmet vermek olduğunu düşündüğümüzde, bu yaklaşım yanlış olmayacaktır. Hizmet kalitesi;

hizmet sunan bir işletmenin tüketicilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Önemli bir nokta; hizmet kalitesinin sadece fiziksel bir çıktı ile değil, aynı zamanda hizmet süreci ile de ilgili oluşudur. Turizm sektöründe, kalitenin belli bir düzeyde gerçekleşmesi, hizmet üretiminin sürekli iyileştirilmesi ve hizmeti üretecek iş görenlerin, çalışanların nitelikli olmalarına bağlıdır (Yürütücü 2003). Tüketici memnuniyeti seviyesini yükseltmek için, tüketici beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Bununla beraber bazen tüketicilerin beklentilerini bilmek, onlar geri bildirimde bulunmayı istemedikçe oldukça zordur. Tüketici geri bildirimini değişik şekillerde olabilir ve şikâyetler memnuniyeti arttırmak için en kullanışlı ve anlamlı bilgi kaynaklarıdır (Heung ve Lam 2003).

### **TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ**

Tüketiciler ile ilişkiler, satış yapabilmek anlamına geldiği için, hizmet üreten işletmeler için oldukça önemlidir. Her iki taraf arasındaki bu ilişkinin bitmesi durumunda, pazar da kaybedilebilecektir. Bu ilişkilerde, tüketicilerden alınan geribildirimler, ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini kolaylaştıracaktır. (Plymine 1991). Şikâyet, tüketicinin olumsuz geribildirim olarak tanımlanmaktadır (Bell, Menguc ve Stefani 2004). Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikâyetler önemli bir sinyaldir. Şikâyetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan bulunamaz ve çözülemezler. Genellikle, şikâyetçi tüketiciler; işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar (Ramsey 2003). Her şikâyet, tüketici ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikâyetçi tüketiciler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindendir (Ramsey 2003).

Sorunu olup, şikâyette bulunan tüketiciler, sorunu olan ama şikâyette bulunmayıp sessiz kalanlara göre aynı işletmeye daha çok gelme eğilimindedirler (Lewis 1983). Şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler, üreticiye daha fazla bağlanmaktadır. Çünkü daha sonraki alımlarda herhangi bir sorun olduğunda, üreticinin sorunu çözeceği konusunda emin olmaktadır. Bu da tüketicilerden gelen geribildirimlerin önemini ortaya koymaktadır. İşletmeler tüketici panelleri, pazar araştırmaları ve tüketici şikâyetleri yoluyla gelecek geribildirimleri, hizmet kalitelerini arttırmak yolunda değerlendirmelidirler (Disney 1999). Tüketici şikâyetleri, bir işletmenin hizmet kalitesini arttırmasında yol göstericidir (Bell, Menguc ve Stefani 2004). Tüketici şikâyetleri, etkili stratejik ve taktik kararların alınmasında, tüketici odaklı kültürün geliştirilmesi yolunda önemli bilgiler sağlamaktadır (Naylor 2003) Şikâyetlerin işlevi, işletmenin zayıf olduğu ve geliştirmesi gerektiği noktaları tüketicinin sesi yoluyla öğrenme olanağı sağlamasıdır. Bu noktaların çözülmesi ile birlikte sürekli olarak tüketici tatmini sağlanabilecektir (Lam ve Dale 1999).

Araştırma sonuçları, tüketicilerin tatmin düzeyi, kendilerine sunulan servis düzeyi ile şikâyetçi olma eğilimi arasında bir ilişkinin varlığını ortaya

koymaktadır. Buradan hareketle, tatminsizlik düzeyinin düşük olması durumunda tüketicilerin şikâyetçi olma eğilimlerinin de düşük olduğu; tatminsizlik düzeyi arttıkça şikâyet etme eğilimlerinin de arttığı belirtilmektedir. Tüketicilerin beğenmedikleri mal ya da hizmet grubundan duyulan bir rahatsızlık sonucu şikâyetçi olmalarının teşvik edilmesi durumunda yönetimin bu konuda daha hassas olacağı ve sonuçta şikâyetleri çözüme kavuşan ya da en azından şikâyeti ile ilgilenildiğini düşünen tüketici gruplarının işletme lehinde bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Richins 1983; Lewis 1983). Bir tüketicinin, şikâyetine olumlu yanıt alması durumunda, bu tüketicinin aynı işletmeye tekrar gelme ve başkalarına önerme eğilimi de artmaktadır. Şikâyetine olumlu bir yanıt alamayan tüketicilerin ise, işletme ya da yönetim hakkında olumsuz reklâm çabalarında bulunma eğilimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tüketici şikâyetleriyle uygun bir şekilde ilgilenilmemesi daha kötü sonuçlara yol açacaktır. Tatmin olmayan tüketiciler, üreticiler ile olan ilişkilerini bitirmekle kalmayıp; çevrelerine, üreticilerin imajını tehlikeye sokacak mesajlar vermektedirler. Şikâyetler ile ilgilenip, gerekli çözümleri üretme maliyetinin, tüketicileri kaybetme maliyetinin çok altında olduğu gerçeği ele alındığında, tüketici şikâyetlerinin belirlenip anlaşılmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Heung ve Lam 2003: 283). Teknik yardım araştırma programı (technical assistance research program), şikâyetlerinin ele alınışından tatmin olan tüketicilerin, şikâyette bulunan ya da bulunmayan, bir şekilde tatmin olmayan tüketicilere göre, tekrar aynı satın alma davranışında bulunma eğilimlerinin çok yüksek olduğunu ortaya koyan yoğun araştırmalar yürütmüşlerdir (Berry ve Parasuraman 1997). Ek olarak, yapılan araştırmalar tüketicilerin, çözüme kavuşturulabilen ya da kavuşturulamayan şikâyetleri ile ilgili işlemlerden elde edilen sonuçlardan tatmin olmamaları durumunda işletmeden bazı isteklerde bulduklarını ortaya koymaktadır. Ödenen paranın geri istenmesi, yemek ya da oda ikramında bulunulması, işletmeden kendileri ile daha iyi bir iletişim kurmalarını beklemek gibi.

Tüketici şikâyetleri, turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı neredeyse kaçınılmazdır. Turizm ürünü, genellikle hizmettir ve hizmette gerçek anlamda standardizasyon uygulanamamaktadır. Ürünün hazırlığı ve sunumu, çalışandan çalışana değiştiği gibi, hizmeti satın alan tüketicilerde yarattığı tatmin de, kişiden kişiye değişmektedir. Turizm ürününün hazırlanması ve sunumu, eş zamanlı olduğundan, tüketici şikâyetlerine ortam hazırlamaktadır. Tüketici tatmin ya da tatminsizliği üzerinde yapılan araştırmaların çoğunluğu, tüketicilerin kişisel deneyimleri üzerine yoğunlaştırılmıştır. Perakendecilerin ve üreticilerin sadece tatminsizliğin tüketicilerin gelecek tüketim deneyimlerine etkisi ile ilgilendikleri belirlenmiştir (Sing ve Widing 1991). Örneğin, tatmin olmamış tüketicilerin %54,3'ünün şikâyetlerinin tatmin edici şekilde çözülmesi halinde, tekrar satın aldıkları, araştırmada ifade edilmiştir. Diğer yandan, %20'den azı tatminsizlikte satıcıyla diyaloga girmeden ya da şikâyeti tatmin edici şekilde çözülmediği halde, tekrar satın alma niyetindedir (Sing ve Widing 1991).

Bir işletme ya da turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin tatil deneyimleri ile ilgili olarak sahip olabilecekleri şikâyetlerin araştırılması, turizm sektörü için önemli görülmektedir. Bir turist ya da turist grubu bir tesisten ya da genel olarak bir bölgeden tatmin olmadığını ve bazı rahatsızlıklarının olduğunu dile getiriyorsa nedenlerinin öğrenilmesi yönetimin görevi olacaktır. Hizmet hataları; çoğu zaman, tüketici, aksaklıkları üreticiye bildirdiğinde öğrenilebilmektedir. Bununla birlikte, pek çok araştırma göstermiştir ki, tatmin olmamış tüketicilerin yarısı, (%50'si) şikâyeti doğrudan hizmet üreticisine yapmamaktadırlar (Gürsoy, McCleary ve Lep Sito 2002). Aynı zamanda bazı tüketiciler aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı da şikâyet davranışında bulunmayabilirler: a) Şikâyet için yeterli zaman ve güçlerinin olmayışı, b) Nereye ve nasıl şikâyet edeceklerini bilememeleri, c) Şikâyet ettiklerinde bile bir şey yapılmayacağına olan inançlarıdır.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Dinamik olma özelliği nedeniyle turizm sektöründe tüketici davranışları oldukça hassas bir konudur. Sözgelimi, bir turist tatil için ziyaret edeceği bölge seçimi konusunda karar verirken bazı beklentilere sahip olacaktır. Söz konusu bu beklentileri ise, bazı reklâm ve tanıtım faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak; sonuçta tatil için belirli bir bölge seçilecektir. Elde edilen her yeni bilgi, turistin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olacaktır. Bir tatil bölgesinin daha önceden görülememesi ya da test edilememesi özelliği nedeniyle, turistlerin bu bölgeden olan beklentileri de belirsiz olabilecektir (Kozak 2001). Yabancı bir turist, sonuçta tatili için tercih ettiği bölgede karşılaştığı küçük ya da büyük ölçekli bir sorun için, haklı olarak, farklı tepkiler gösterebilecektir. Çünkü bu tür sorunlar, turistin daha başlangıçtaki beklentilerinin kısmen ya da tamamen gerçekleşmemesine neden olabilecek ve o kişinin tatil deneyimini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Daha da önemlisi, ileriki yıllarda bu tatilini sadece şikâyetçi olduğu konu ile beraber anımsayabilecektir.

Bazı araştırmacılar, tüketici şikâyetlerine gereken önemin verilmesi gerektiğini söylemektedir (Lewis 1983). Benzer şekilde, bir işletme ya da turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin de tatil deneyimleri ile ilgili olarak sahip olabilecekleri şikâyetlerin araştırılması turizm sektörü için önemli görülmektedir. Bir turist ya da turist grubu bir tesisten ya da genel olarak bir bölgeden tatmin olmadığını ve bazı rahatsızlıklarının olduğunu dile getiriyorsa nedenlerinin öğrenilmesi yönetimin görevi olacaktır. Bu nedenlerin öğrenilmesi çözüme yönelik çabaların ortaya konulmasını ve turistik tesis ya da destinasyonun kalitesinin artırılmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar ve gözlemler, tatilini bir paket tur aracılığı ile satın alan İngiliz turistlerin şikâyetlerini bildirme noktası olarak genellikle tur operatörlerini gördüklerini göstermektedir (Holidays from Hell, Yorkshire TV, 30 Aralık 1999).

Uluslararası pazarlama literatüründe bazı çalışmalar yapılmış olmasına karşın, turizmde tüketici şikâyetlerinin içeriğinin öğrenilmesi ve tüketicilerin

bunları ilgili kimselere nasıl bildirme eğiliminde olacağı ve gelecek yıllardaki seyahat kararlarını da dikkate alarak bunlara ne şekilde bir tepkide bulunacağı konusunda çok kapsamlı bir araştırma yapılmış değildir. Burada adı geçen araştırma konusu, öncelikle bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Teoriye olası bir katkının yanısıra, Türkiye’de ve özellikle de Muğla bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve turizmden gelir sağlayan bölge halkına da sorunların belirlenmesi ve çözümü konusunda bazı öneriler de bulunmaktadır. Sonuçta, turizm sektörüne hizmet sunan işletmeler ile yerel kurum ve kuruluşlar, ortaya çıkan tüketici tatminsizliği ya da şikâyeti sonucunda ürün ya da hizmetlerini yeniden gözden geçirerek daha da geliştirme zorunluluğunu hissedecekler ve böylelikle daha sonraki tüketicilerin benzer sorunları yaşama olasılıkları ortadan kaldırılmış olacaktır. Burada yapılan araştırmanın amacı da (i) turistlerin ne tür şikâyetleri olabileceğini, (ii) bu şikâyetlerini kime ve nasıl bildirme eğiliminde olduklarını ve son olarak (iii) karşılaşılan sorunların çözümü konusunda kendilerinin ne gibi önerileri olduğunu araştırmaktır.

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE KAPSAMI**

Araştırma temel olarak üç aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada konu ile ilgili literatür taraması yapılarak daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılan yöntemler ve elde edilen bulgular konusunda bilgi sahibi olunmuş ve çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. İkinci aşamada, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örnek kitleyi, Muğla bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada verilerin objektif olarak toplanabilmesi ve istatistiksel analiz teknikleriyle ilgili çeşitli hesaplamalar yapabilmesi amacıyla anket yöntemi uygulanmıştır. Hazırlanan taslak anket örneği, pilot çalışmalar ışığında gözden geçirilerek nihai örneği hazırlanmıştır. Turistlerin şikayetlerinin oluşması ve bildirme eğilimi satış sonrası davranışlara girmektedir. Bu nedenle, araştırma tatilini tamamlamış ve 1-8 Ağustos 2004 tarihleri arasında Bodrum/Milas Hava Limanından çıkış yapmakta olan yolculara uygulanmıştır. Anket formları elden dağıtılmış ve aynı şekilde elden geri toplanmıştır. Son olarak, elde edilen veriler bilgisayar destekli istatistik programları yardımı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada kişilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 10.00 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Veriler, frekans dağılım tabloları, ki-kare, t-testi ve ANOVA testleri kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

### **ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırma için ayrılan süre sonunda kullanılabilir nitelikte toplam 312 anket toplanmıştır. Katılımcıların büyük bir kesimini İngiliz turistler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla, Hollandalılar, İrlandalılar, İsrailliler ve Almanlar izlemektedir. Katılanların yaşları incelendiğinde, yaklaşık üçte birlik kesiminin 35-44 yaş arasında olduğu; dolayısıyla, araştırmaya katılanların çoğunluğunun 35

yaş ve üzeri kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların %54'lük kısmını kadınlar oluştururken, yine üçte birlik kesiminin yıllık gelirinin 50.000 Euro ve üzeri olduğu görülmektedir. Büyük bir kesim evlidir (%58). Katılımcıların pansiyon durumunun dağılımı olarak birbirine yakın olduğu; sırasıyla sadece oda, her şey dahil, yarım pansiyon, oda-kahvaltı, tam pansiyon ve sadece uçak şeklindedir. Konaklama süresi bakımından 14 geceleme yapanlar ilk sırada yer alırken, yaklaşık yarısı da Türkiye'yi ilk kez ziyaret etmişlerdir (%47).

### **Türkiye'deki Tatilleri Süresince Turistlerin Şikayetçi Oldukları Konular**

Katılımcıların yarısından azının (%45) Türkiye'de buldukları süre içerisinde herhangi bir konuda şikayet sahibi olurken, geriye kalanların da şikayet sahibi olmadıkları görülmüştür. Bu oran bile, Türkiye turizminin günümüzdeki durumu için önemli bir uyarı olarak kabul edilebilir. Şikayetçi olunan konuların en başında fiziksel ve ticari taciz gelirken, bunu sırasıyla temizlik ve hijyen yetersizliği, bedensel engelliler için tesislerin yetersizliği, hava alanı kalitesinin yetersizliği vb. konular izlemektedir (Tablo 1). Daha sonraki sıralarda yer alan diğer konularla ilgili ciddi şikayetlerin olmadığı görülmektedir. Özellikle en son beş sırada görülen konularda en az derecede şikayet sahibi olunduğunu söylemek de mümkündür. Buradan hareketle, havaalanı ile otel arasındaki mesafenin uzun olmadığı, doğal çevrenin yeterli olduğu, alışveriş tesisleri, yerel taşıma hizmetleri ile eğlence olanaklarının yöreye gelen turistlerin gereksinimlerini karşılamada tatmin edici bulunduğu söylenebilir. Bu tür bir sıralama, ilgili birimlerin hangi konulara önem vermeleri gerektiği konusunda yol gösterici olmaktadır.

**Tablo 1:** Turistlerin Bazı Değişkenlerden Şikayetçi Olma Eğilimi

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Taciz (Fiziksel ve ticari)	3.24
Temiz ve hijyenin yetersizliği	2.87
Engelli tesislerinin yetersizliği	2.87
Havaalanı kalitesinin yetersizliği	2.76
Altyapı hizmetlerinin yetersizliği	2.72
Fiyat düzeyinin yüksekliği	2.69
Yoğun ve gürültülü ortam	2.65
Hizmet kalitesi yetersizliği	2.64
Güvenliğin yetersizliği	2.64
Konaklama tesis ve hizmetlerinin yetersizliği	2.57
Çocuk aktivitelerinin yetersizliği	2.56
Spor tesislerinin yetersizliği	2.48
Uçuş süresinin uzunluğu	2.48
Yiyecek-içeceklerin yetersizliği	2.48
Yabancı dilde iletişimin yetersizliği	2.46
Havaalanı ile destinasyon arasındaki uzaklık	2.28
Doğal çevrenin yetersizliği	2.21
Alışveriş tesislerinin yetersizliği	2.16
Yerel taşıma hizmetlerinin yetersizliği	2.15
Gece yaşamı ve eğlence hizmetlerinin yetersizliği	2.11

### **Turistlerin Şikayet Eğilimi ile Tatil Deneyimleri Arasındaki İlişki**

İki grup arasında yapılan bir analiz sonucunda, şikayeti olmayanların şikayeti olanlara göre tatillerinden daha fazla memnun oldukları, Türkiye'ye tekrar gelme konusunda daha istekli oldukları ve Türkiye'deki tatillerini başkalarına tavsiye etme konusunda daha yüksek bir eğilime sahip oldukları belirlenmiştir (Tablo 2). Bugüne kadar yapılan çalışmalarda bir turist her hangi bir konudaki şikayetinin tatilinin tümü hakkındaki kararını etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmada şikayeti olan ile şikayeti olmayan turistlerin tatillerinden duydukları memnuniyet düzeyi arasındaki fark çok yüksek değildir. Yine ankete katılanlardan şikayet sahibi olmayanların (4.56) Türkiye'ye tekrar gelme eğilimi şikayet sahibi olanlara (4.36) oranla daha yüksektir. Bu sonuçtan, her iki grubun Türkiye'ye tekrar gelme konusundaki eğilimlerinin yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle, sorunlarının etkin şekilde çözüldüğünü ya da genel olarak tatilin diğer unsurlarından yeterince memnun oldukları söylenebilir. Şikayet sahibi olan ile şikayet sahibi olmayan grup arasında tatillerini başkalarına tavsiye etme konusunda da önemli bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 2:** Turistlerin Şikayet Durumu ile Doğrudan Etkileri Arasındaki İlişki

Seçenekler	Evet, şikayetim var	Hayır, şikayetim yok	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel olarak tatilimden çok memnunum	4.34	4.66	17.562	.000
Türkiye'ye tekrar gelmek istiyorum	4.36	4.56	6.090	.014
Türkiye'deki tatilimi başkasına tavsiye etmek istiyorum	4.30	4.60	17.761	.000

### **Şikayetin Etkin Bir Şekilde Çözüldüğüne Ne Ölçüde Katıldığı**

Tablo 3 yardımı ile, turistlerin şikayetlerinin etkin olarak çözümlenip çözümlenmediği izlenmektedir. Şikayetlerinin etkin çözüldüğüne "katılıyorum/kesinlikle katılıyorum" karşılığını verenlerin oranı %39 ile en yüksek düzeydedir. Bunu ikinci sırada "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneğini işaretleyenler izlemektedir. Şikayetlerinin çözüldüğü konusunda olumsuz görüş bildirenlerin oranı ise %35 düzeyindedir. Bu sonuç, turistlerin şikayetlerinin çözümü konusunda tatmin edici bir düşünceye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Turizm işletmeleri sorunların çözüm etkinliklerini gözden geçirmeleri ve daha etkin çözüm yollarını bulmaları gerekmektedir. İşletme yönetimi sorunu çözdüğünü düşünse de, tüketici sonuçtan memnun olmadığı sürece çözüme ulaşıldığı söylenemez.



**Tablo 3:** Turistlerin, Şikayetlerinin Etkin Çözümü Konusundaki Görüşleri

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	7.2
Katılmıyorum	18	18.6
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	34	35.1
Katılıyorum	27	27.8
Kesinlikle katılıyorum	11	11.3
Toplam	97	100.0

### Turist Şikayetlerinin Olası Etkileri

Tablo 4, turistlerin şikayetlerinin çözümü durumunda tatilleri ile ilgili genel memnuniyet düzeyinin, şikayetlerinin çözüme kavuşmadığını ya da kavuşmayacağını düşünen diğer turist grubuna oranla, çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Türkiye'ye tekrar tatil amaçlı gelme ile buradaki tatillerini başkalarına tavsiye etme eğilimleri de şikayetlerine çözüm bulamamış ya da bulamayacağını düşünen turist grubuna oranla daha yüksek olmaktadır. Genel olarak tatilinden memnun olma konusunda anlamlı bir sonuç ortaya çıkmazken, şikayetlerinin çözüme kavuştuğunu düşünen grubun tatilini başkalarına tavsiye etme ve Türkiye'ye tekrar gelme eğilimi, şikayetlerine çözüm bulamayan gruba oranla daha yüksek ve anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, daha önceki yıllarda yapılan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Konu ile ilgili daha önceki yıllarda yapılan araştırmalar, şikayetlerine çözüm bulunan tüketici gruplarının aynı ürün grubunu tekrar satın alma eğiliminin devam edeceğini göstermektedir.

**Tablo 4:** Turist Şikayetlerinin Olası Etkileri

Şikayetlerinin çözülüp çözülmemesi durumu	Genel olarak Türkiye'deki tatilinden çok memnunum	Türkiye'ye tekrar gelmek istiyorum	Türkiye'deki tatilimi başkasına tavsiye etmek istiyorum
Kesinlikle katılmıyorum / katılmıyorum	4.08	4.00	3.70
Katılıyorum / kesinlikle katılıyorum	4.40	4.51	4.41
t değeri	2.579	4.996	7.262
Anlamlılık Düzeyi	0.114	0.029	0.009

### Şikayetlerin Nasıl Tazmin Edileceği Konusundaki Görüşler

Katılımcılar arasında şikayet sahibi olanların, şikayetlerinin nasıl çözüleceği konusunda başvurmak istedikleri yöntemler arasında, en yüksek oranla, "paramı geri almak isterim" ile "ücretsiz bir tatil daha verilmesini isterim" seçenekleri ilk sırada gelmektedir. Diğer iki seçeneğin ise, "gönlümün alınmasını isterim" ile "bir hediye verilmesini isterim", pek tercih edilmediği görülmektedir. Tablo 5'den de açıkça görüldüğü gibi, turistler Türkiye'deki tatilleri ile ilgili şikayetlerinin çözümünde maddi tazminatlara daha çok önem vermektedirler. Turistlerin diğer tazmin seçeneklerini tercih etmemelerinin gerekçesi ve bu

kapsamda kendi ülkelerindeki tüketici hakları yasalarının etkili olup olmadığı da üzerinde düşünülmesi gereken bir konu olabilir.

**Tablo 5:** Turistlerin, Şikayetlerin Tazmini Konusundaki Görüşleri

Seçenekler	Aritmetik Ortalama
Paramı geri almak isterim	3.99
Ücretsiz bir tatil verilmesini isterim	3.35
Gönlümün alınmasını isterim	2.73
Bir hediye gönderilmesini isterim	2.28

### **Turistlerin Şikayetleri Sonucunda Nasıl Tepki Verecekleri**

Katılımcıların şikayet sahibi olmaları durumunda verecekleri tepkilerin başında aile ve arkadaş çevrelerini uyarmak gelmektedir. Bunu, daha sonra “satıcı firmayı değiştirmek” seçeneği izlemektedir. Bu iki veri, yukarıdaki bölümlerde de açıkça değinildiği gibi, çözülemeyen bir şikayetin işletme ya da destinasyon açısından sonucunun ne kadar büyük olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu sonuç, işletmelerin neden tüketici şikayetlerine önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Satıcı firmadan ikame etmesini beklemek, satıcı firmaya şikayette bulunmak, ileride aynı destinasyona ziyaretten vazgeçmek diğer seçenekler arasında yer alırken, turistlerin satıcı firmaya karşı yasal işlem başlatma konusunda pek istekli olmadıkları görülmektedir (Tablo 6).

**Tablo 6:** Turistlerin, Şikayetlerine Nasıl Tepki Verdikleri/Verecekleri

Seçenekler	Aritmetik Ortalama
Aile ve arkadaş çevremi uyarmak	4.12
Satıcı firmayı değiştirmek	4.02
Satıcı firmadan ikame etmesini beklemek	3.67
Satıcı firmaya şikayette bulunmak	3.54
Aynı destinasyona ziyaretten vazgeçmek	3.24
Satıcı firmaya karşı yasal işlem başlatmak	2.67
Hiçbir şey yapmamak	2.37

### **Turistlerin Şikayet Etme Eğiliminde Oldukları Birimler**

Katılımcılar, şikayetlerini öncelikle kendi ülkelerindeki seyahat acentesi ile konakladıkları otel yönetimine ve daha sonra da sırasıyla diğer turistlere, aile ve arkadaş çevresine ve turist rehberine bildirme eğilimindedirler (bkz. Tablo 7). Türkiye’deki seyahat acentesine, medyaya ve turizm görevlilerine bildirme konusunda oldukça düşük bir eğilime sahip oldukları da görülmektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasının en önemli nedenleri arasında deneklerin çoğunluğunun bir tur operatörü tarafından düzenlenen ve bir seyahat acentesi sorumluluğunda tüketiciye satılan paket turları tercih etmeleri gelebilir. Bilindiği gibi, bir turu alan tüketici tatilinin bir aşamasında herhangi bir sorun yaşadığında ilk başvuracağı kuruluş, turu satın aldığı seyahat acentesi olacaktır. Yine konaklama işletmeleri turistlerin en fazla zaman harcadıkları ve bu nedenle de çoğu olumsuzlukla karşı

karşıya kalabilecekleri tesislerin başında gelmektedir. Böyle bir durumda da, doğal olarak, otel yönetimine başvurmak ihtiyacını duyabilmektedirler. Diğer turistlere, arkadaş çevresine ve turist rehberlerine şikayet etme eğiliminde olmaları da, yaşanan bir sorunun genişleme sınırının ne kadar geniş olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

**Tablo 7: Turistlerin Kime Şikayet Etme Eğiliminde Oldukları**

Değişkenler	Aritmetik ortalama
Kendi ülkesindeki seyahat acentesine	4.04
Otel yönetimine	3.92
Diğer turistlere	3.77
Aile ve arkadaş çevresine	3.77
Turist rehberlerine	3.52
Türkiye'deki seyahat acentesine	2.87
Medyaya	2.53
Türkiye'deki turizm bilgilendirme görevlilerine	2.45

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici şikayetleri bir işletme için gerçekte bir sorun olmayabilir. İyi bir yönetici şikayeti kullanarak durumu işletmenin kazancına çevirebilir. Memnun olmayan tüketicinin şikayeti tüketiciyi tatmin edici şekilde çözülmemesi durumunda sorun kendisini gösterebilir. Şikayetlerine olumlu bir yanıt alamayan tüketicilerin, işletme ya da yönetim hakkında olumsuz reklam çabalarında bulunma ve aynı işletmeyi ya da bölgeyi tekrar ziyaret etmeme eğilimlerinin yüksek olması nedeniyle, tüketici davranışları konusunda çalışan uzmanlar tüketici şikayetlerinin çözümü konusunda gereken önemin verilmesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Tüketici şikayetlerinden elde edilecek geri bildirimler, var olan sorunların belirlenmesi ve hangi ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha tatmin edici bulunduğu araştırılmasında pazarlama yönetimine yardımcı olmaktadır.

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili herhangi bir şikayetleri olup olmadığı, olması durumunda nasıl tepki verme eğiliminde oldukları ve şikayetlerini çözme konusunda nasıl bir tepki gösterme eğiliminde olduklarını araştırmayı amaçlayan bu araştırma kapsamına dahil edilen deneklerin %45,3 ünün şikayet sahibi oldukları görülmektedir. Bu şikayetlerin büyük bir kısmının ise, davranış ve hijyen ile ilgili konular üzerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmış olup, çözümünün aslında karmaşık olmadığı da bilinmektedir. Alışveriş yapma eğiliminde olan turistlere yönelik taciz ve Batılı turistlerin en hassas oldukları hijyen-sanitasyon konuları üzerinde ciddiyetle durulması halinde şikayetlerin de kendiliğinden ortadan kalktığı görülecektir. Batıdan gelen bir turist için esnaf ya da yerel halk tarafından nedeni ne olursa olsun rahatsız edilmemek ve kullandığı tesisin sağlık standartlarının beklenen düzeyde olması, yabancı turistler için genel kabul görmüş bir hizmet biçimi olabilir. Gittikleri bir başka

ülkede bu bakımlardan herhangi bir olumsuzluk yaşamaları doğrudan şikayet konusu olabilmektedir.

Turist şikayetlerinin çözümünde en çok talep edilen yöntemler arasında ödenen paranın geri alınması (tazmin edilmesi) ile ücretsiz bir tatilin hediye edilmesi gelmektedir. Bunun iki nedeni olabilir. Birincisi, günümüz çağdaş turist anlayışının daha çok “değer” konusuna önem vermesi olabilir. Diğeri de, Türkiye’yi ziyaret eden turist profilinin bir sonucu olarak kendisini gösterebilir. Bilindiği ve araştırma sonuçlarının da desteklediği gibi; Türkiye, ucuz bir destinasyon imajına sahiptir (Bahar ve Kozak 2005). Nitekim, gelen turistler daha çok orta ve alt gelir grubunu temsil etmektedir. Bu nedenle, turistlerin şikayet çözümünde daha çok finansal ya da parasal yöntemler üzerinde durma eğiliminde olmaları da anlayışla karşılanabilir. Yine de, önceki araştırma sonuçlarının da desteklediği gibi, halihazırdaki bir tüketiciyi elde tutmanın maliyetinin yeni tüketicileri kazanmaktan daha az olduğu dikkate alındığında turist şikayetlerine verilmesi gereken önem ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yapılması gerekenler konusunda aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir.

#### **Turizmde Süreklilik ve Sürdürülebilirliğin Sağlanması:**

Günümüzde en yüksek rekabet gücüne sahip sektörlerde, kalite yönetiminin temeli sürekli gelişmeye dayanmaktadır. Amaç sadece belirli bir standarda ulaşmak değil, hedeflenen seviye doğrultusunda sürekli ve hızlı bir tempoda geliştirmektir. Buradan hareketle, turizm faaliyetleri sadece gününbirlik kazanç elde edilen bir faaliyet olarak görülmemeli; aksine sürekli bir faaliyet olarak düşünülmelidir. Herhangi bir dönemde yapılacak bir hata, bölge turizminin gelecek yıllarda zarar görmesine yol açabilir. Sonuçta, Türkiye’de zaman zaman gözlenen ‘geçen yıl turist vardı-bu yıl yok’ tehlikesi kendisini gösterebilir. Bu nedenle; fiziksel ve beşeri altyapı çalışmaları için her yıl pay ayrılmalı, mevcut altyapı sürekli olarak gözden geçirilmeli ve sürekli iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır. Bunun için de tüketici profilini iyi belirlemeli ve tanımalıdır. Böylece hedef kitlesinin beklentilerini öğrenebilirler. Tüketici beklentisine uygun hizmet üretmek ve sunmak memnuniyetsizliği azaltacaktır. Hizmetin teknik kalitesine verilen önem kadar işlevsel (functional) kalitesi (ürünün tüketiciye sunulma biçimi) üzerinde de durulmalıdır.

#### **Birimler Arasında Etkili Koordinasyonun Sağlanması:**

Daha önce de vurgulandığı gibi; turizm ürünü sadece tek bir üründen oluşmamakta; farklı birimlerin sorumluluğu altındaki çok sayıda unsurun bir araya getirilmesinden ortaya çıkmaktadır (Mill ve Morrison 1992). Örneğin; havaalanı yönetimi turistlerin ülkeye giriş ve çıkışlarında en etkin hizmetin verilebilmesi için çalışmalar yaparken, otel işletmeleri müşterilerin sakin bir konaklama yapmalarını amaçlamakta; yerel yönetimler ise sokak ve plajların bakım ve temizliğinden sorumlu olabilmektedir. Bütün bu tür çalışmalar; havaalanı, ulaştırma, otelcilik, ticaret, emniyet, temizlik, yiyecek-ıçecek vs. konularında sorumlu birimler arasında uyumlu bir çalışmayı gerektirmektedir

(Keller ve Smeral 1997). Bu süreç; her birimin sorumluluk alanının belirlenmesini, ortaya çıkabilecek olası sorunların ilgili birimlere ulaştırılmasını ve gerektiğinde sorunların çözümüne doğrudan katkıda bulunulmasını içermektedir. Bir turizm hizmetinin bütün olarak sunulması nedeniyle otelcilik, ulaştırma, yiyecek-içecek, eğlence gibi alt sektörler arasında da çok sıkı bir işbirliği gerekmektedir. Her alt-sektör kendisine düşen sorumluluğu eksiksiz bir şekilde yerine getirmek için çalışmak ve diğer alt-sektörlere engel ve yük olmamak durumundadır.

#### **Tüketici Odaklı Hizmet Anlayışının Yerleştirilmesi:**

Kalite yönetiminin 'gurus'u olarak kabul edilen Deming'in (1982) de açıkça ifade ettiği gibi; dünyada tüketici odaklı yönetim anlayışı gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle; turizm bölgelerinin turizmde sahip olduğu mevcut altyapının, değişen tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin; bilgi teknolojisi konusundaki altyapı, çocuklu aileler için gerekli olan aktiviteler bakımından istenilen altyapı, bedensel engelli tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması için gerekli altyapı vb. örnek projeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici şikayetlerine önem verilmesi de bu kapsamda ele alınabilir. Eğitim, çalışanların sorun çözmedeki etkinliğini arttıracaktır. Personele şikayeti etkin dinleme, etkin çözebilme ile ilgili eğitim verilmelidir. Tüketicinin, şikayetini bildirirken personelin tepkisi memnuniyetsizliği daha da arttırabilir. Şikayet sahibi kimselerin çalışanlar tarafından önemsenmeleri durumunda ve en kısa sürede çözüme kavuşturulduğunda, memnuniyetsizlikleri memnuniyete ve güvene dönüşebilir (Heung ve Lam 2003). Daha da önemlisi, şikayet sahibi tüketicileri teşvik etmek amacıyla, turistlerin özellikle tatilleri süresince başvurabilecekleri ücretsiz telefon hatları, canlı müşteri hizmeti, tüketici tavsiye kutuları ya da tüketicinin sesi merkezi vb. seçenekler gündeme getirilebilir.

#### **Örgün ve Kitlesele Turizm Eğitimi:**

Rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde insan kaynakları, bir işletmenin değerler zincirinin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Porter 1985). Bu nedenle; örgün ve kitlesele eğitim, bölgesel turizm eğitiminde etkinliğin sağlanması için gerekli olan temel koşuldur. Sadece turizm sektöründe doğrudan görev alacak personelin yetiştirilmesini amaçlayan ve çeşitli isimler adı altında okullarda verilen turizm eğitimi yeterli değildir. Dünyadaki değişim ve gelişmelerin yanı sıra tüketici ilişkileri konusunda yerel halk kitlesi, sektör yöneticileri, esnaf ve ilgili kamu görevlilerinin de (gümrük memuru, polis, belediye görevlisi, PTT görevlisi vb.) turizm amaçlı eğitimi dikkate alınmak durumundadır. Bu şekilde, turistlere çok daha kaliteli bir hizmetin sunulması, bölge halkı ile turist arasındaki ilişkinin olumlu sonuçlanması ve turistin bölgeden her yönüyle memnun olmuş bir şekilde ülkesine geri dönmesi amaçlanmaktadır. Çoğu kez söylendiği gibi; zincirin herhangi bir halkasında ortaya çıkacak olası bir sorun, belirli bir süre sonra diğer halkalarına da yansıtılabilecektir. Örneğin;

havaalanında görev yapan bir emniyet görevlisinin asık suratlı olması ve dil bilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek sonuç gibi. Bu amaçla, sezon dışı ve içi değişik zamanlarda kısa süreli çeşitli kurs ve seminerler düzenlenebilir.

### **Bireysel ve Kurumsal Sorumluluk:**

Bir turizm bölgesinde yaşayan ya da ticari bir faaliyette bulunan herkes doğrudan ya da dolaylı bir şekilde turizm sektöründen gelir etmektedir. Elde edilen bu gelirin karşılığında her birey ya da kurum/kuruluş, bölgesel turizm sistemine bir ölçüde katkıda bulunma sorumluluğuna sahip değildir. Bu katkı ya da karşılık, finans desteğine ek olarak kaliteli hizmet anlayışının da yer aldığı maddi ve manevi anlamda sorumluluk olarak düşünülebilir. Bu tür sorumluluk duygusu geliştirilmedikçe turizmde gelişme sağlanamayacağı, elde edilen gelirden artış ve süreklilik olamayacağı ilgili özel ve kamu kurum-kuruluşları tarafından anlatılmalıdır. Ek olarak, işlevsellik açısından her birey ve kurum/kuruluşun görev ve sorumluluk alanlarının da belirlenmesi gerekir. Ancak bu görev ve sorumluluklar, belirlenen hedefler dışında kullanılmamalıdır. Bu konuda Türkiye'den verilebilecek en güzel örnek, turistlere yönelik olumsuz tutum ve davranışlardır. Dünyanın diğer bazı turizm bölgelerinde olduğu gibi, ticaret ile uğraşan kesimin turistlere yönelik bazı tutum ve davranışları Türkiye'nin çoğu turizm bölgesinde de önemli bir sorun olarak kendisini göstermekte ve bölge ve ülke imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, günümüzün yoğun rekabet ortamı, işletmeleri çağdaş pazarlama anlayışını benimsemeye yöneltmiş, sosyal sorumluluk taşımalarını sağlamıştır. Hizmet sektöründe çalışan yöneticiler, tüketici memnuniyetini arttırabilmek için hizmet kalitesini arttırarak, şikâyet oranını düşürmeli, bunun yanında memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini bildirmesi için çaba harcamalıdır. Şikâyetini bildirmeyen tatmin olmamış tüketici, işletme için aynı zamanda bir kayıptır. Bu tüketiciler genellikle o ürünü ve işletmeyi boykot etme, çevrelerine de o olumsuz deneyimlerini aktarma eğilimine sahip olabilmektedirler. Çağdaş işletmecilik anlayışında yöneticilerin bir diğer görevi de şikâyetini bildiren tüketicinin şikâyetini almak ve tatmin edecek bir çözümlü uygulayarak sorunu ortadan kaldırmaktır.

### **KAYNAKÇA**

- Bahar, O. ve M. Kozak (2005) Potential Impacts of Euro on Destination Choice. *Proceedings of the International Tourism Conference: Perspectives in Tourism Marketing*, 20-22 May, Mugla.
- Bell, J. B., B. Menguc ve S. L. Stefani (2004) When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2): 112-126.
- Berry, L. L. ve A. Parasuraman (1997) Listening to the Customer: The Concept of Service Quality Information System. *Sloan Management Review*, 38(3): 65-76.
- Bessant, J., S. Caffyn, J. Gilbert, R. Harding ve S. Webb (1994) Rediscovering Continuous Improvement. *Technovation*, 14(1):17-29.
- Dale, B. G. ve J. J. Plunket (1995) *Quality Costing*. London: Chapman & Hall.
- Deming, W. E. (1982) *Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

- Disney, J. (1999) Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality. *Total Quality Management*, 10(4/5): 491-497.
- Gürsoy, D., K. W. McCleary ve R. L. Lepsito (2002) Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers based on their Complaining Response Styles. *Journal of Food Service Business Research*.
- Heung, C. S. ve T. Lam (2003) Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5): 283-289.
- Jafari, J. (1983) Anatomy of the Travel Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(May): 71-77.
- Keller, P. ve E. Smeral (1997) Increased International Competition: New Challenges for Tourism Policies in European Countries. In *WTO/CEU-ETC Joint Seminar: Faced with Worldwide Competition and Structural Changes, What are the Tourism Responsibilities of European Governments*, Salzburg, Austria (9-10 April): 1-24.
- Kozak, M. (2001) Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across two Nationalities. *Tourism Management*, 22(3): 391- 401.
- Kozak, M. ve M. Rimmington (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 39(3): 259-268.
- Lam, N. W. W. ve B. G. Dale (1999) Customer Complaints Handling System: Key Issues and Concerns. *Total Quality Management*, 10(6): 843-885.
- Latzko, W. J. (1990) Total Quality Management in the Service Industry. *Proceedings of the 44<sup>th</sup> Annual Quality Congress*. San Francisco, s. 535.
- Lewis, R. C. (1983) When Guests Complain. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August: 23-32.
- McIntyre, G. (1993) *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. World Tourism Organisation, Madrid.
- Mill, R. C. ve A. M. Morrison (1992) *The Tourism System: An Introductory Text*. Second Edition, Prentice Hall International Editions.
- Naylor, G. (2003) The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 241-248.
- Plymine, J. (1991) Complaints as Opportunities. *The Journal of Services Marketing*, 5(1): 61-65.
- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Pyo, S., B. Mihalik ve M. Uysal (1989) Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis. *Annals of Tourism Research*, 16: 277-282.
- Ramsey, D. R. (2003) How to Handle Customer Complaints. *The American Salesman*, 48(10): 15-20.
- Richins, M. L. (1983) Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(Winter):68-78.
- Sing, J. ve R. E. Widing (1991) What Occurs Once Consumers Complain. *European Journal of Marketing*, 25(5): 309-566.
- Tütüncü, Ö. (2001) *Yiyecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Turhan Kitabevi, Ankara
- Yürütücü, A. (2003) Bilgi Teknolojilerinde Turizm Sektörü ve TKY. *Turizm Sektörü ve Toplam Kalite Yönetimi* <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri42.doc>